



**COMPTE RENDU DE L'ATELIER DE RESTITUTION  
DE L'ETUDE DES STYLES ALIMENTAIRES A LOME  
POUR LA VALORISATION DES PRODUITS LOCAUX**

Lomé - 15 Novembre 2017



## Table des matières

<b>1. Rappel du contexte et des objectifs de l'atelier</b> .....	3
<b>1.1 Les partenaires impliqués</b> .....	3
<b>1.2 Le contexte de l'atelier</b> .....	4
<b>1.3 Les objectifs et résultats de l'atelier</b> .....	4
<b>2. Présentation des résultats de l'étude et échange avec les participants</b> .....	5
<b>2.1 Présentation des résultats de l'étude</b> .....	5
<b>2.2 Commentaires apportés par les participants sur le rapport d'étude</b> .....	7
<b>3. Les travaux de réflexion sur les pistes d'actions</b> .....	9
<b>3.1 Comment s'assurer de la qualité sanitaire et gustative des produits locaux ?</b> .....	9
<b>3.2 Que faut-il mettre sur les étiquettes ? Quels messages véhiculer ?</b> .....	10
<b>3.3 Comment faire des économies d'échelle dans les processus de transformation-commercialisation ?</b> .....	10
<b>3.4 Comment donner confiance aux clients dans les produits des OP et PME ?</b> .....	11
<b>3.5 Comment améliorer la disponibilité des produits ?</b> .....	12
<b>3.6 Comment mieux connaître et suivre les appréciations des clients ?</b> .....	13
<b>3.7 Comment impliquer les autorités (nationales et locales) ?</b> .....	14
<b>3.8 Quel statut/organisation idéale pour les entreprises agroalimentaires locales ?</b> .....	14
<b>3.9 Comment identifier de nouveaux débouchés commerciaux sur le marché local ?</b> .....	15
<b>3.10 Quelle stratégie de distribution adopter (quelle population cible, comment communiquer, quels points de vente) ?</b> .....	16
<b>3.11 Comment s'adapter à l'évolution des habitudes alimentaires ? Comment cibler davantage les besoins des consommateurs ?</b> .....	17
<b>4. Conclusion</b> .....	18
<b>5. Annexes</b> .....	19

# 1. Rappel du contexte et des objectifs de l'atelier

## 1.1 Les partenaires impliqués

### **ACTING FOR LIFE**

Acting For Life (AFL) soutient l'émergence et le développement d'organisations locales solides et porteuses de réponses innovantes aux défis de la pauvreté et de l'exclusion, en agissant plus particulièrement dans les domaines de la **gestion des ressources naturelles**, de la **production-commercialisation**, et de la **formation-insertion professionnelle**. Présente dans plus de 20 pays, AFL apporte un soutien technique et financier aux organisations professionnelles et aux ONG du Sud, qu'elle accompagne en vue du développement économique de leurs territoires. Depuis 2015, AFL a mis en œuvre 6 projets en faveur de la valorisation des produits issus de l'agriculture familiale en Afrique, avec des appuis qui s'effectuent tout au long des filières agricoles, et plus particulièrement en aval des filières (à travers notamment un accompagnement des transformateurs, la recherche de débouchés commerciaux, le développement d'outils de communication...).

### **OADEL**

L'OADEL, **Organisation pour l'Alimentation et le Développement Local**, a été créée en 2003. Elle est membre de la Fédération des ONG au Togo (FONGTO) et du Collectif des Associations Contre l'Impunité au Togo (CACIT).

Le but d'OADEL est la **promotion du droit à l'alimentation par le biais de la consommation des produits agricoles locaux transformés**. Pour atteindre ces objectifs, OADEL mène des actions concrètes telles que: l'appui aux transformateurs agroalimentaires sur la démarche qualité (emballages et étiquettes, analyse des produits par l'ITRA et l'INH); le Marché ALIMENTERRE (dégustation de produits locaux), le festival de films ALIMENTERRE (projections débats sur l'agriculture et l'alimentation), des plaidoyers sur la consommation locale et la gestion d'une boutique et bar restaurant de promotion et de vente de produits du terroir.

### **CIRAD**

Le CIRAD est l'organisme français **de recherche agronomique et de coopération internationale** pour le développement durable des régions tropicales et méditerranéennes.

Ses activités relèvent des sciences du vivant, des sciences sociales et des sciences de l'ingénieur appliquées à l'agriculture, à l'alimentation, à l'environnement et à la gestion des territoires. Il travaille autour de grandes thématiques telles que la **sécurité alimentaire**, le **changement climatique**, la **gestion des ressources naturelles**, la **réduction des inégalités** et la **lutte contre la pauvreté**. L'une de ses unités de recherche, l'**UMR Moisa**, est spécialisée dans l'analyse des systèmes alimentaires et mène des recherches sur les évolutions des comportements alimentaires liés à l'urbanisation, l'industrialisation et la mondialisation des échanges et leurs conséquences sur l'agriculture et l'agro-alimentaire des pays africains et asiatiques.

## 1.2 Le contexte de l'atelier

Au Togo, l'agriculture occupe 70% d'actifs, fournit 40% du PIB et 20% des exportations. Pourtant une part très importante des producteurs vit sous le seuil de pauvreté, environ la moitié des ménages a des difficultés à subvenir aux besoins alimentaires de leurs membres. Or le Togo est un petit pays de 56 000 km<sup>2</sup> avec une population d'un peu plus de 6 millions d'habitants et un taux de croissance annuel de la population de 2,84%. Ces données démographiques suscitent des interrogations notamment en matière de satisfaction des besoins alimentaires, de protection des ressources naturelles, de santé et d'emploi. Malgré la disponibilité relative des produits alimentaires, une partie de la population n'y a pas accès.

Les données sur la demande alimentaire locale et l'offre manquent et rendent difficile la construction de réponses adaptées face aux **nouveaux enjeux de consommation alimentaire**. La compréhension des pratiques et représentations alimentaires s'avère notamment précieuse pour l'élaboration et le suivi de politiques alimentaires. Pour cela, il a été décidé de mener des travaux de recherche sur les habitudes et tendances alimentaires au Togo, et plus particulièrement à Lomé afin d'identifier les stratégies à mettre en place pour optimiser la consommation de produits locaux et améliorer la sécurité alimentaire.

«L'étude des styles alimentaires à Lomé pour identifier les moyens de relancer la consommation de produits locaux» a pu être réalisée grâce aux financements d'Acting For Life, du CFSI et de l'AFD dans le cadre du **programme de « Promotion de l'agriculture familiale en Afrique de l'ouest »** (PAFAO - appel 2016) », porté par la **Fondation de France et le CFSI**. Cette étude fait partie intégrante d'un projet mis en œuvre par AFL et OADEL, elle correspond à une première phase d'étude qualitative dont la direction scientifique a été réalisée avec l'appui de Nicolas Bricas, socio-économiste du CIRAD, spécialisé sur l'analyse des styles alimentaires en Afrique. Le rapport d'étude a été finalisé en juin 2017, et le présent atelier a pour vocation de partager les résultats auprès d'un panel d'acteurs diversifiés et impliqués sur cette thématique.

## 1.3 Les objectifs et résultats de l'atelier

L'objectif principal de l'atelier était de constituer **un cadre d'échange et de réflexion sur la demande alimentaire** au Togo. Il visait les objectifs spécifiques suivants :

- Présenter les principaux résultats de l'étude réalisée et échanger sur ces derniers ;
- Approfondir les stratégies à mener pour développer la part de marché des produits alimentaires locaux et formuler un plan d'actions en faveur du développement du consommateur local.

Les résultats attendus :

- Les participants ont pris connaissance des résultats de l'étude. Ils identifient ce qui peut s'appliquer à leurs champs de compétences et à leur territoire ;
- Les participants partagent leurs expériences et ont exprimé des recommandations stratégiques afin de développer la part de marché des produits locaux ;
- Un document présentant les actions à mener avec un plan de financement est élaboré afin de répondre aux pratiques alimentaires du Togo.

## 2. Présentation des résultats de l'étude et échange avec les participants

### 2.1 Présentation des résultats de l'étude



#### ➤ Le « bien manger », une notion évolutive

La notion de « bien manger » fait appel aux représentations et au système de valeurs. Le « bien manger » est une notion évolutive en fonction des classes socio-professionnelles.

- Ainsi, dans la classe populaire, le bien manger se rapporte davantage à la question des moyens financiers, du pouvoir d'achat, et d'une approche quantitative : se remplir le ventre, satisfaire ses besoins, avoir des repas structurés (3 repas par jour ; entrée/plat/dessert).

- Pour la classe moyenne émergente et la classe supérieure la notion de bien manger se rapproche davantage d'une approche qualitative avec la recherche d'une alimentation variée, diversifiée, équilibrée, vitaminée, biologique, naturelle, bonne pour la santé, sans excès, originale, avoir accès à une liberté de choix possibles.

- Auprès de la population générale, le « bien manger » se rapporte également à une question de sensibilisation et d'accès à l'information.

La notion de « bien manger » soulève de nombreuses inquiétudes pour les mangeurs de Lomé : utilisation non contrôlée de pesticides et d'OGM, falsification des produits importés, arrivée de nouvelles maladies, présomption de mauvaise qualité des produits, remise en cause des conditions d'hygiène, de fabrication des produits, de leur origine, de leur authenticité, manque d'informations et diffusion de mauvaises informations.

### ➤ Les « produits locaux », une définition équivoque

Pour la classe populaire, les produits locaux sont « tout ce qui est vendu chez nous, tout ce qu'on trouve à la boutique ». Pour les classes moyennes et supérieures, les produits locaux concernent « tout ce qui est produit chez nous ». Pour OADEL, les produits locaux promus dans les projets concernent tout ce qui est produit, transformé et conditionné au Togo.

La définition des « produits locaux » n'est donc pas probante pour tous, autrement dit, la conception du local ne fait pas sens auprès de la population générale. Cela fait peut-être sens au niveau macro-économique mais pas au niveau des mangeurs, spécifiquement dans les classes socio-professionnelles inférieures.

Pour ceux qui définissent les « produits locaux », 5 dimensions :

Une dimension géographique : « des produits de chez nous », « des produits du Togo », « Made in Togo », par extension, peut inclure les pays de l'UEMOA ; des produits venant des villages, des fermes, des champs togolais, où un regard est possible sur la production et la transformation.

Une dimension de territorialisation : des aliments totems inscrits au sein d'un terroir lié aux zones de production, « Igname de Bassar », « riz de Kovié », « maïs des plateaux », « ananas de Bagbé ».

Une dimension historique : « produits de nos grands-mères », « produits traditionnels ».

Une dimension culturelle et sociale : un savoir-faire avec des valeurs humaines et éthiques, des produits inscrits dans les habitudes alimentaires, un soutien pour l'entrepreneuriat local.

Une dimension qualitative : produits authentiques, biologiques, naturels, bruts, produits non liés à la technologie, bons pour la santé.

Pour ceux qui étaient une définition de « produits locaux », une demande de valorisation est exprimée avec une nécessité de créer une valeur ajoutée, un besoin d'informations, un apport de connaissances et d'explications.

### ➤ La confiance comme support de valorisation

Le manque de confiance repose sur :

- une méconnaissance ;
- une présomption de mauvaise qualité ;
- un constat de conditions de fabrication et de qualité douteuses ;
- un besoin de voir, d'assister aux étapes de transformation du produit ;
- un besoin de connaître le producteur, le transformateur ;
- une sous-estimation de l'avancée technologique du pays ;
- une crainte de falsification, de tromperie visant à augmenter les profits.

Pour valoriser les produits locaux, il est nécessaire de rassurer les mangeurs et en ce sens de tenir compte des attributs de la confiance et de leur constitution : transparence, proximité géographique, proximité relationnelle et proximité organisationnelle.

Finalement l'amélioration de la confiance reposerait sur le contrôle de la gestion des entreprises, des processus de transformation, de la composition des produits, de leur mise sur le marché ainsi que sur la présentation des produits finaux et la labélisation/certification.

## 2.2 Commentaires apportés par les participants sur le rapport d'étude

Les participants ont soulevé plusieurs questions, qui ont été regroupées par thématiques ci-dessous, et auxquelles nous avons tenté de répondre.

### ➤ **La zone géographique et la taille de l'échantillon couvertes par l'étude sont-elles représentatives ?**

Une étude qualitative ou compréhensive ne vise jamais à la représentativité de la population. Elle vise à identifier la diversité des pratiques et des opinions dans un milieu donné, à comprendre comment les concepts (par exemple « produits locaux »), les problèmes sont perçus par la population. Elle permet de comprendre les pratiques ou les représentations et pas de mesurer leur importance relative. C'est la raison pour laquelle, il peut être intéressant de prévoir, après une phase qualitative, une phase quantitative qui vise, sur un échantillon représentatif de la population, à mesurer l'importance relatives des différentes pratiques et représentations identifiées. Les moyens disponibles pour cette étude ne permettaient pas de réaliser une telle enquête par questionnaire. L'étude a été réalisée à Lomé, la capitale, au regard de la concentration de la population (nombre d'habitants, taux d'urbanisation et croissante démographique) et des enjeux alimentaires (on peut faire l'hypothèse que ce qui se passe à Lomé aujourd'hui préfigure ce qui se passera dans les autres villes dans quelques années voire plus tard dans le reste du pays). L'étude a permis d'interroger une diversité de profils de consommateurs (sexe, âge, classe sociale...). La taille de l'échantillon (30 ménages, 5 experts) ciblé est largement suffisante au regard des objectifs spécifiques de l'étude d'identifier la diversité des pratiques et représentations. Le seuil de saturation, c'est-à-dire le moment à partir duquel les réponses des enquêtés se répètent, a d'ailleurs été atteint à partir du 20<sup>ème</sup> ménage.

### ➤ **Pourquoi une telle ambiguïté entre les chiffres de consommation des produits locaux et leur perception/ image véhiculée ?**

Il existe un discours politique tout à fait légitime sur la dépendance alimentaire des pays africains et la nécessité de reconquérir leur marché intérieur. Ce discours s'appuie sur l'argument d'un important recours aux importations alors que des produits « locaux » (produits dans le pays ou la région) pourraient nourrir notamment les villes. Cette vision est juste et correspond à ce qu'on pourrait appeler la bouteille à moitié vide. Une vision de la bouteille à moitié pleine porte plus d'attention au fait que la majorité de la valeur économique des produits consommés au Togo et même en ville, est supérieure à celle des produits importés. Un tel constat n'empêche pas de reconnaître que certains de ces produits togolais souffrent d'une image d'insuffisante qualité, notamment sanitaire. Dans la première vision, on cherche à contrer les produits importés par des produits similaires. Dans la seconde, on cherche à améliorer la compétitivité de la grande masse de produits vendus sur les marchés. Ce sont deux points de vue qui conduisent à deux types de stratégies, lesquelles ne sont pas contradictoires mais complémentaires.

### ➤ **Des comportements alimentaires influencés par la modernisation !**

Un participant a trouvé que le rapport d'étude ne mettait pas suffisamment en évidence l'influence de la modernisation dans les comportements alimentaires. A noter, l'étude n'avait pas pour vocation de traiter la consommation des produits importés.

Par ailleurs, un autre participant a insisté sur la nécessité de communiquer sur les aspects nutritionnels des produits afin d'informer voir de rassurer les consommateurs.

➤ **Les emballages des produits peuvent avoir des effets contradictoires !**

Les participants ont longuement débattu sur la valeur ajoutée des emballages et sur les impacts induits sur la vente d'un produit. Les résultats de l'enquête montrent que le conditionnement joue un rôle ambivalent : si l'emballage peut en effet avoir des impacts positifs sur la conservation et la présentation des produits, il peut aussi avoir des impacts négatifs sur les produits, en termes de coûts et de visibilité. Aussi, la qualité des emballages disponibles au Togo reste discutable. A noter qu'un travail important sur les limites que présente le conditionnement peut être gage d'une amélioration de l'image des produits locaux, mais que celui-ci n'est pas exclusif. En effet, pour les enquêtés, l'emballage peut être une valeur ajoutée aux produits mais elle est non suffisante : une réflexion sur l'amélioration de la confiance est à prolonger.

➤ **Quels constats de changements de comportements et perspectives à venir ?**

Une préoccupation, sur les changements de comportements observés et les projections d'ici 2025, a été soulevée par un participant. L'étude n'avait pas pour objectif de traiter ces questions et une enquête de ce type ne peut fournir de préconisations vis-à-vis de la compréhension des tendances du marché pour s'adapter à la demande future. Néanmoins, l'ouvrage « L'Afrique à la conquête de son marché alimentaire intérieur. Enseignements de dix ans d'enquêtes auprès des ménages d'Afrique de l'Ouest, au Cameroun et du Tchad »<sup>1</sup> permet d'avoir un certain regard sur l'évolution des consommations alimentaires dans la zone.

Un constat majeur réside dans l'économie alimentaire rurale qui s'est largement « marchandisée » puisque que les agriculteurs achètent de plus en plus de la nourriture. D'une alimentation rurale largement dominée par l'autoconsommation, les tendances alimentaires ont évolué vers une économie marchande.

---

<sup>1</sup> BRICAS N., TCHAMDA C., MOUTON F. (dir.), 2016. *L'Afrique à la conquête de son marché alimentaire intérieur. Enseignements de dix ans d'enquêtes auprès des ménages d'Afrique de l'Ouest, au Cameroun et du Tchad*. Paris, AFD, collection « Études de l'AFD », n° 12, 132 p.



### 3. Les travaux de réflexion sur les pistes d'actions

#### **Objectif séquence 2 : Comment agir pour valoriser les produits locaux ? Identifier des pistes d'actions précises et concrètes.**

##### **Constitution des groupes pour les travaux :**

- 6 groupes de 5 à 7 personnes / Des groupes avec des profils différents
- Choix d'une question à traiter (30min de travail) et encadrement par les animateurs
- Restitutions de 5 à 10 min par groupe, par un rapporteur volontaire du groupe

##### **Questions à traiter :**

- 1) Comment **s'assurer de la qualité sanitaire et gustative** des produits locaux ? Faut-il mettre en place des labels et certifications ? Faut-il plus de contrôle et de normes (hygiène, processus de fabrication) ? Faut-il intervenir sur la composition des produits ? Quelles autres pistes ?
- 2) Que faut-il mettre sur **les étiquettes** (mentions, photos, éléments d'identification pour le consommateur) ? Quels messages véhiculer sur les produits locaux ?
- 3) Comment **faire des économies d'échelle dans les processus de transformation-commercialisation** ? Faut-il mutualiser l'emballage et la distribution ? Quelles autres pistes ?
- 4) Comment **donner confiance aux clients** dans les produits des PME ? Faut-il les informer sur l'histoire et l'origine des produits ? Faut-il davantage mettre en avant l'identité du fabricant/e ? Quelles autres pistes ?
- 5) Comment **améliorer la disponibilité des produits** ? Quel canal de distribution favoriser ? Comment davantage populariser les produits et les sortir d'un marché de niche ? Faut-il distribuer au-delà des magasins spécialisés ? Quelles autres pistes ?
- 6) Comment **mieux connaître et suivre les appréciations des clients** ? Faut-il les enquêter de temps en temps pour recueillir leur avis ? Faut-il créer un groupe de consommateurs qui, en confiance, peuvent critiquer de façon constructive les produits proposés ? Quelles autres pistes ?

#### 3.1 Comment s'assurer de la qualité sanitaire et gustative des produits locaux ?

##### **Travaux exposés**

- La labélisation / certification a été présentée comme solution majeure pour s'assurer de la qualité des produits. Pour les consommateurs, la certification présente des avantages certains que sont la traçabilité du produit, la confiance, la qualité, les normes et la valeur nutritive du produit. De même pour le producteur / transformateur, la certification permet plus de crédibilité et indirectement augmente les ventes.
- Nécessité d'une plus grande implication et plus de contrôle par les services techniques de l'Etat (INH, ITRA) et par les autorités centrales (Ministère de la santé, etc.)
- Sensibiliser davantage les populations à travers les médias.
- Associer les associations de consommateurs pour le contrôle des produits.

##### **Idées complémentaires des participants**

- Démocratiser le carnet de santé et les visites médicales régulières auprès des producteurs et transformateurs.
- Réduire le coût des analyses au niveau de l'Institut Togolais des Recherches Agronomiques (ITRA) et de l'Institut National d'Hygiène (INH).
- Décentraliser les services de certification au niveau des régions du Togo (actuellement les acteurs sont obligés de se déplacer à Lomé).
- Optimiser l'organisation des transformateurs pour négocier avec les structures d'analyse et de certification.

### 3.2 Que faut-il mettre sur les étiquettes ? Quels messages véhiculer ?

#### Travaux exposés

- Les éléments devant figurer sur les étiquettes : nom du produit, photo/image, ingrédients, éléments nutritifs, date de péremption/production, origine du produit, adresse du producteur/transformateur, lot (N°), mode d'utilisation, label/symbole, structure de certification, quantité, slogan.
- Les messages à véhiculer : caractère naturel et sain, la traçabilité, le soutien à l'économie locale, les bienfaits sur la santé, le caractère local, les vertus traditionnelles (fête traditionnelle, témoignage...).

#### Idées complémentaires des participants

- Prioriser/hiérarchiser les informations essentielles à mettre sur l'étiquette. Toutes les indications soumises ci-dessus ne peuvent être indiquées.
- Travailler sur l'image des produits, en mentionnant avant tout l'origine géographique/ le terroir/la région. Pour chaque produit, il faut faire une étude de marché et comprendre ce qu'il représente pour le consommateur. Le slogan peut aussi être d'un apport capital dans l'image véhiculée.
- Les urbains ont très souvent des liens avec la population rurale (la famille), on peut donc imaginer que la part des produits consommés en ville pourrait augmenter avec la valorisation de la région de provenance du produit.
- Valoriser l'expérience du producteur ou du transformateur en indiquant depuis combien de temps le produit existe. La notion d'ancienneté est un critère important pour les consommateurs (faire apparaître par exemple « depuis 1800... »), elle permet de valoriser le savoir-faire.
- Veiller à ce que les étiquettes ne soient pas falsifiables (favoriser les emballages pré imprimés).
- Accompagner le produit d'un prospectus pour compléter l'information transmise par l'étiquette.
- Pourquoi pas ne pas faire apparaître un signe distinctif sur les étiquettes. Par exemple le drapeau togolais permettrait de rappeler les produits fabriqués sur le territoire. Ce signe distinctif pourrait concerner tous les produits et se distinguer selon une catégorie de produits.

### 3.3 Comment faire des économies d'échelle dans les processus de transformation-commercialisation ?

#### Travaux exposés

- Pour faire des économies d'échelle, deux priorités : maîtriser toute la chaîne de valeur du produit et réduire les intermédiaires au niveau des maillons des filières.
- La mutualisation de l'emballage est une solution souhaitée car l'emballage est très cher, peu disponible sur le marché local et parfois de mauvaise qualité. Par exemple : regrouper les transformateurs pour qu'ils aillent emballer leurs produits au même endroit (exemple : projet FAO d'appui à l'emballage des produits transformés auprès des femmes).
- Autres pistes pour faire des économies d'échelle : maîtriser davantage la production c'est à dire l'approvisionnement en matières premières, impliquer des décideurs politiques dans la promotion des produits locaux, sensibiliser la population (surtout chez les jeunes pour les amener à comprendre que les produits locaux sont riches pour notre santé).

### **Idées complémentaires des participants**

- Impliquer les décideurs politiques dans la promotion et la distribution des produits locaux. Faire appliquer une politique de taxation suffisante (barrières douanières) sur les produits importés, limiter les quantités de produits importés pendant les périodes de productions locales (exemple : oignon du Sénégal), subventionner l'achat d'emballages de qualité sont autant de doléances exprimées auprès de l'Etat togolais.
- Développer des magasins de vente d'emballages (éventuellement des emballages importés, mais surtout des emballages disponibles de qualité).
- Mutualiser l'achat des emballages et/ou conditionnement. Par exemple, faire des commandes en gros pour l'achat des bouteilles en verre (non disponibles au Togo).
- Mutualiser le transport des produits à l'achat en procédant par exemple à un regroupement des commandes.
- Aussi, certains postes de la transformation peuvent être mutualisés tel que la mise en bouteille, la pasteurisation, etc... ceci à travers des plateformes communes.
- Tout le monde ne peut pas acheter le matériel qui permet la qualité exigée par les consommateurs. Au-delà de la réduction des coûts, les économies d'échelle peuvent permettre l'amélioration de la qualité.

### **3.4 Comment donner confiance aux clients dans les produits des OP et PME ?**

#### **Travaux exposés**

- Mettre en œuvre une stratégie en deux étapes : d'abord une communication de sensibilisation puis une communication éducative (communication en mode entonnoir, c'est-à-dire rendre les produits plus attractifs d'une manière générale puis cibler ensuite par produit et populations cibles).
- Communiquer différemment selon la cible et le type de produit, notamment en procédant à la segmentation du marché, à la standardisation de l'étiquette (certification/labélisation ?) et en adaptant les messages véhiculés par rapport aux médias/clients et selon les langues/régions. Les messages peuvent être émotionnels (liés à l'histoire) ou institutionnels (liés à l'origine).
- Pour donner confiance aux clients, les PME doivent faire en sorte d'optimiser la disponibilité, l'accessibilité, la présentation via l'étiquette et la qualité via la certification. De plus, une réflexion doit être menée pour aller vers une standardisation par production/transformation de masse.
- Favoriser la communication individuelle sur la marque, en faisant référence à l'histoire et au producteur/transformateur.

#### **Idées complémentaires des participants**

- L'origine du produit peut donner confiance : donc favoriser la communication sur l'origine des produits.
- Changer les mentalités, éduquer les jeunes/élèves. Quand il y a déception par rapport aux produits, il faut prendre le problème à la source, exploiter le système éducatif et enseigner sur le consommer local.
- Chaque produit est différent, chaque cible est différente donc les aspects de la confiance sont à travailler différemment : des réponses adaptées en fonction des profils cibles. Il faut aussi analyser pourquoi les consommateurs n'ont pas confiance en tel ou tel produit.
- Faire ressortir les nutriments des produits locaux dans la communication.

- Rétablir la confiance du client envers les organismes de certification. Envisager la privatisation de certains organismes afin de retrouver une certaine fiabilité dans ces services.
- Développer les liens et contacts (relationnel) entre les producteurs et les consommateurs (exemple des AMAP : le consommateur participe à la production-distribution).

### 3.5 Comment améliorer la disponibilité des produits ?

#### **Travaux exposés**

- Pour améliorer la disponibilité, 3 priorités : la visibilité, l'accessibilité (où, budget) et la régularité de la production (offre).
- Le canal de distribution à favoriser est la centrale d'achat comme lieu de découverte, d'exposition et de vente des produits. L'idée proposée est de multiplier les centrales d'achat dans toutes les régions pour améliorer la communication/visibilité des produits et leur vente.
- Il y a aussi un besoin de popularisation, d'une part à travers des boutiques mobiles pour sensibiliser et éduquer les populations dans les marchés locaux, mais aussi à travers une communication importante à travers les médias de masse (radio nationale et TVT).
- Autres pistes suggérées : développer une application sur les téléphones pour trouver le produit et localiser son point de vente / créer des boutiques en ligne / développer des paniers de produits locaux (bruts ou transformés).

#### **Idées complémentaires des participants**

- Il faut que les consommateurs s'organisent entre eux (structuration des associations de consommateurs) pour se faire entendre et en vue de consommer local.
- Améliorer la disponibilité des produits locaux transformés suppose une maîtrise de l'approvisionnement en matière première, réelle contrainte pour les transformateurs. Une solution préconisée est de développer la contractualisation entre producteurs et transformateurs. Par ailleurs, il est bien de démarrer une production avec des petites quantités mais il faut avoir une vision de développement d'entreprise pour aller vers de plus gros volumes de production (maîtriser la production avant la distribution est le prérequis).
- Développer des boutiques mobiles en fabricant et en décorant des tricycles pour la vente des produits locaux. Par exemple, au Bénin, cette stratégie a vraiment fait ses preuves, notamment pour la promotion de produits agroalimentaires (ex : Programme B'EST – SENS Bénin) avec une force de vente qui parcourt les marchés (les gens achètent en détails ou en gros).
- Négocier les rayons dans les supermarchés et points de vente spécifiques (magasins spécialisés, restaurants, hôtels, etc.)
- Il faut faire en sorte que ceux qui ont besoin du produit l'ait à disposition. Les petits marchés ruraux ça marche mais après ? Amener le produit là où il y a besoin. Si le produit est disponible, les gens vont acheter (exemple des cantines scolaires).
- Améliorer la technologie de production.
- Proposer des produits suivant le meilleur rapport qualité-prix.

### 3.6 Comment mieux connaître et suivre les appréciations des clients ?

#### Travaux exposés

- Organiser des enquêtes périodiques pour recueillir les avis des clients.
- Créer des groupes de consommateurs pour faire un retour sur la qualité (ex : appréciations directes des paniers de légumes dans l'AMAP CFAPE Togo).
- Créer des panels pour regrouper les acteurs afin de discuter sur la qualité des produits, le degré de satisfaction des clients, ceci afin d'orienter le producteur/transformateur.
- Associer les intermédiaires pour apprécier la qualité des produits et améliorer leurs images de marques (producteurs-commerçants-consommateurs).
- Créer des boîtes à suggestions (ex : OADEL et commerçantes).
- Exemples d'indicateurs d'appréciation : qualité organoleptique, durée de conservation du produit, présentation de l'emballage.

#### Idées complémentaires des participants

- Organiser des dégustations gratuites de produits.
- Suivre/ observer le rythme d'écoulement des produits (chiffres de vente, etc.).
- Développer des associations de consommateurs structurées et engagées pour mener une veille d'information sur les produits locaux, et défendre le droit à l'alimentation de qualité.
- Feedback des clients aux producteurs/transformateurs par téléphone, courriel, réseaux sociaux.

#### **Objectifs Séquence 3 : Comment agir pour valoriser les produits locaux ? Identifier des pistes d'actions précises et concrètes en les chiffrant et en identifiant les potentiels bailleurs**

##### **Constitution des groupes pour les travaux :**

- 6/7 groupes de 5 à 7 personnes avec des profils similaires
- Durée des travaux 45min avec encadrement animateurs
- Restitution 10 min par groupe en s'appuyant sur la trame prédéfinie et échanges

##### **Thèmes à aborder par groupe :**

- Groupe PTF/Ministères/collectivités locales :
  - 1) Comment impliquer les autorités (nationales et locales) ?
- Groupe ONG :
  - 2) Quel statut/organisation idéale pour les entreprises agro alimentaires locales ?
- Groupe des producteurs :
  - 3) Comment identifier de nouveaux débouchés commerciaux sur le marché local ?
- Groupe des transformateurs/restaurateurs :
  - 4) Comment identifier de nouveaux débouchés commerciaux sur le marché local ?
- Groupe des consommateurs :
  - 5) Quelle stratégie de distribution adopter (quelle population cible, comment communiquer, quels points de vente) ?
- Groupes des chercheurs ITRA/Universités :
  - 6) Comment s'adapter à l'évolution des habitudes alimentaires ? Comment cibler davantage les besoins des consommateurs ?

### 3.7 Comment impliquer les autorités (nationales et locales) ?

Activités prioritaires	Qui met en œuvre ?	Comment ?	A quel coût ?	Par quels bailleurs ?
Organisation de foires de produits locaux	Programmes étatiques (PPAO, GIZ, PASA)	Promotion des producteurs et transformateurs et octroi de prix		Etat, PTF, OSC
Projet de mise en place d'un arrêté interministériel sur la valorisation des mets locaux	Ministères sectoriels	Sensibilisation des acteurs		Ministères
Définition de critères spécifiques dans l'élaboration de dossiers d'appels d'offres	Les soumissionnaires	Elaboration des dossiers d'appels d'offres		Etat, PTF
Informers les autorités sur l'existence des produits locaux	Les groupes de producteurs/transfo rmateurs, OSC, services techniques	Présentation des produits valorisés par de la recherche en amont		ONG, PTF, collectivités locales, OSC

#### Idées complémentaires des participants

- Il est important que les PTF alignent leurs stratégies et interventions ;
- La mise en place et le respect de l'application des normes de production/transformation doivent être portés par les PTF et l'Etat ;
- Les églises peuvent avoir un discours moral ou un appui financier.

### 3.8 Quel statut/organisation idéale pour les entreprises agroalimentaires locales ?

Activités prioritaires	Qui met en œuvre ?	Comment ?	A quel coût ?	Par quels bailleurs ?
Mise en place d'un réseau de coopératives de transformation agroalimentaires	Coopératives et structures d'appui au développement (ONG, Etat, ICAT)	Restructuration, organisation, renforcement de capacités	30 000 000 F par région	GIZ, AFD, UE, banques
Equiper des coopératives	Structures d'appui au développement	Achat et installation via contractualisation avec des personnes ressources	50 000 000 F par unité de transformation	GIZ, AFD, UE, banques, Etat
Accompagnement à la transformation	Structures d'appui au développement et personnes ressources	Formation sur les techniques et normes de transformation (BPF et BPH)	30 000 000 F par région	FAO, GIZ, AFD, UE, Etat
Mise en place des réseaux de commercialisation et distribution	Structures d'appui au développement et personnes ressources	Renforcement des capacités des acteurs en marketing, communication, contractualisation, distribution	30 000 000 F par région	FAO, GIZ, AFD, UE, Etat

### Idées complémentaires des participants

- La question n'a malheureusement pas été traitée correctement par manque de compréhension du groupe ;
- L'exemple du modèle organisationnel des ESOP a été présenté par le représentant d'ETD.

### 3.9 Comment identifier de nouveaux débouchés commerciaux sur le marché local ?

Cette question a été traitée par deux groupes distincts, avec des profils différents, le premier composé essentiellement de spécialistes d'études et communication, l'autre composé essentiellement de producteurs agricoles, ce qui a permis de ressortir des résultats complémentaires et variés.

#### Travaux exposés par les producteurs

Activités prioritaires	Qui met en œuvre ?	Comment ?	A quel coût ?	Par quels bailleurs ?
Organisation de bourses de commercialisation de produits locaux	OP de producteurs	Mise en contact pour échange et négociation	25 000 000 F	PTF, GIZ
Faire des études de marché	OP Inter professionnels	Consultations par les OP	5 000 000 F	GIZ, AFD, FAO, FIDA, BM
Création d'un site web	OP Inter professionnels	CIC CTOP	5 000 000 F	Etat AFD, BAD
Organiser des émissions radios, TV	OP CTOP CIC	Par contrats avec des radios, TV	5 000 000 F	OP Etat PTF

#### Travaux exposés par des cabinets de communication/études

Activités prioritaires	Qui met en œuvre ?	Comment ?	A quel coût ?	Par quels bailleurs ?
Réaliser une étude de marché sur les cibles commerciales	Cabinet d'étude et sondage	- Envoie de messages (étude quantitative) - Etude terrain - Entreprise	- 20 000 000 F - 5 000 000 F	Fonds propres Etat Institutions internationales Banque (IMF)
Prospection commerciale	Force de vente propre à l'entreprise Ou déléguée	- Recrutement de commerciaux - Centrale d'achat	- 1 200 000 F - 3 800 000 F	Fonds propres
Mise en place d'une veille produits/marchés	Transformateurs Institutions	Utilisation d'un canevas pré défini Veille trimestrielle par les institutions (ex : CASEF)	5 000 000 F	Fonds propres Etat Institutions internationales Banques
Audit marketing	Transformateurs Cabinet Groupe de producteurs	Canevas Mutualisation des coûts	5 000 000 F 75 000 000 F	Fonds propres Subventions



### **Idées complémentaires des participants**

- Créer des liens d'affaires entre les acteurs (producteurs, transformateurs etc.). De réels débouchés existent pour les producteurs auprès des transformateurs.
- Développer les bourses commerciales en ligne : sur whatsapp, sur le web (exemple : expériences d'Afrique Verte et de la GIZ).
- Développer le plaidoyer auprès de l'Etat pour encourager la consommation des produits locaux (achats institutionnels).

### **3.10 Quelle stratégie de distribution adopter (quelle population cible, comment communiquer, quels points de vente) ?**

<b>Activités prioritaires</b>	<b>Qui met en œuvre ?</b>	<b>Comment ?</b>	<b>A quel coût ?</b>	<b>Par quels bailleurs ?</b>
Campagne de communication à destination de la population cible (urbaine, 25-45ans, destinée à évoluer et consciente des enjeux de l'alimentation)	Ensemble des acteurs (producteurs, transformateurs, structures d'accompagnement via agences de communication)	Communication sur les réseaux sociaux (Facebook, whatsapp, radios, TV) Animations de vente (équipe) Panneaux publicitaires	10 000 000 F	
Mettre en place des magasins de proximité (supermarchés, marchés)	Ensemble des acteurs via une centralisation des OP pour la distribution	Mise en place d'une centrale d'achat		Ministères (agriculture, commerce) Organismes de promotion

### **Idées complémentaires des participants**

- Pour agir sur la vente des produits locaux, il ne faut pas seulement communiquer auprès des acheteurs (qui disposent du portefeuille) mais également auprès des prescripteurs (enfants) ;
- Proposer des paniers de produits aux consommateurs. Communiquer avec les nouvelles technologies auprès des consommateurs (exemple : la Maison des Paysans met en ligne des informations sur les produits via whatsapp) ;
- Installer des distributeurs automatiques de produits locaux dans les écoles.



### 3.11 Comment s'adapter à l'évolution des habitudes alimentaires ? Comment cibler davantage les besoins des consommateurs ?

Activités prioritaires	Qui met en œuvre ?	Comment ?	A quel coût ?	Par quels bailleurs ?
Réaliser des études sur les habitudes alimentaires (jeunesse-classe moyenne)	Instituts de recherche	Enquête CAP	50 000 000 F	ONG
Renforcement de capacités des producteurs-transformateurs sur les nouvelles technologies	ONG spécialisées	Ateliers-séminaires de formation	70 000 000 F	FAO
Innovation dans l'offre	OP de producteurs et transformateurs	Restaurants mobiles dans les écoles et universités Développer de nouvelles recettes	100 000 000 F	UNICEF, FAO, GIZ
Améliorer le plateau technique des laboratoires et renforcer les capacités de son personnel	Ministères (agriculture, santé)	Achat d'équipement, formations de techniciens	500 000 000 F	BAD, BM
Mise en place d'une plateforme de discussion fréquente entre associations de producteurs et consommateurs	ONG spécialisées	Sensibilisation	10 000 000 F	ONG COLEACP
Mise en place d'un Comité d'inspection/contrôle	Ministères de l'agriculture et de la Santé	Par arrêté interministériel		Etat
Rencontres régulières entre les structures de contrôle et les OP de producteurs/transformatrices	Ministère du Commerce	Réunions de sensibilisation, information	5 000 000 F/an	FAO, Ministères du Commerce et de la Santé

#### Idées complémentaires des participants

- Des recherches restent à faire pour mettre au point les équipements en vue de réduire la pénibilité du travail ;
- Faire des recherches complémentaires afin d'utiliser davantage les conservateurs naturels.

## 4. Conclusion

Si les produits locaux représentent 68% des produits consommés par les consommateurs de Lomé, la **part des importations** est croissante et les **données démographiques** du pays interpellent sur sa capacité à nourrir sa population. Il est primordial, pour le développement de la **souveraineté alimentaire du Togo**, d'accompagner les organisations productrices et transformatrices de produits agricoles afin qu'elles ne manquent pas les opportunités qui s'offrent à elles sur le marché national.

La diversité des participants (45) et les débats menés lors de l'atelier de restitution de l'étude sur les comportements alimentaires à Lomé ont permis de faire ressortir plusieurs **idées complémentaires à celles exposées par le rapport d'étude** et offrent une ébauche d'approche stratégique d'actions en vue de développer la part de marché des produits locaux et en faveur d'une **meilleure connexion entre agriculture familiale et marchés urbains** nationaux.

Dans un premier temps, il faut souligner que la **notion de « produits locaux »** n'obtient pas la même définition par l'ensemble des enquêtés. Les produits importés faisant appel à des **stratégies marketing et de communication** agressives, les produits togolais se retrouvent souvent en perte de vitesse face à ce constat. Aussi, les consommateurs ont besoin d'être rassurés pour **avoir confiance** envers les organisations de producteurs et transformateurs locaux.

Une demande forte d'appui à la structuration (organisation, équipement, démarche qualité, vente) des **petites entreprises agroalimentaires** togolaises persistent, mais le **modèle organisationnel** des groupements porteurs ne semble pas être fixe (exemples cités, les SCOOPs et ESOP). Conscients **des économies d'échelle envisageables** dans les chaînes de production-transformation-commercialisation, notamment à travers la **mutualisation de certaines tâches** telles que l'emballage ou le transport, les acteurs ne semblent pas être prêts à s'orienter vers de telles collaborations. Les participants de l'atelier ont plutôt soulevé des **attentes importantes en termes d'implications des décideurs politiques** (subvention à la production, taxation des produits importés..).

Aussi ne faudrait-il pas négliger l'accompagnement **d'entreprises informelles** portées par des femmes transformatrices de rue, qui écoulent les plus gros volumes alimentaires avec des produits de masse (ex : gari, pâte de mais...) contrairement aux PME qui visent bien souvent des produits de niche.

Pour **s'adapter à l'évolution des habitudes alimentaires**, l'innovation (exemple des restaurants mobiles), le dialogue entre acteurs (producteurs- consommateurs, OP-services techniques) et la technicité (équipement des acteurs) restent de mise. Une implication accrue des associations de consommateurs est d'ailleurs sollicitée.

Aussi, pour **redonner confiance aux clients** dans les produits des PME et des OP, les travaux de groupe ont permis de rappeler le besoin d'optimiser la disponibilité, l'accessibilité, la présentation et la qualité des produits. De même, la **stratégie de communication**, quoique complexe (plusieurs étapes selon cibles/produits/médias), est indispensable à toute organisation souhaitant gagner la confiance du client. En exploitant le système éducatif, on peut également résoudre le problème à la source (sensibilisation sur le consommer local).

Un réel **besoin d'informations sur les produits** agricoles du Togo a été souligné, ce besoin peut être satisfait à travers les étiquettes des produits mais également d'autres supports de communication. Le message à véhiculer auprès des consommateurs doit avant tout porter **sur l'origine, le terroir** et/ou l'ancienneté du produit. A ce titre, la volonté d'afficher un **signe distinctif commun à tous les produits** alimentaires du Togo a été évoquée.

Si la **labélisation / certification** a été présentée par des participants comme solution pour s'assurer de la qualité sanitaire et gustative des produits, des efforts doivent être faits par les services techniques de l'Etat quant à la **politique tarifaire**, la **décentralisation des services** et la **professionnalisation des contrôles**. Il a été démontré que la qualité sanitaire de l'alimentation ne peut reposer sur un système de certification/labellisation mais que celle-ci a davantage besoin d'un cadre législatif et réglementaire dont la construction nécessite du temps.

**L'amélioration de la disponibilité des produits** passerait avant tout **par la popularisation** de ces produits. L'exemple des boutiques mobiles a été cité à plusieurs reprises par les participants comme solution pour améliorer la disponibilité. Au même titre, il a été proposé **la mise en place de centrales d'achat régionales** ayant pour fonction d'informer et de vendre.

Pour **l'identification de nouveaux débouchés commerciaux**, les OP et PME sont apparues très demandeuses d'informations et mise en réseau, aussi bien via le modèle de bourses de commercialisation que **via les nouvelles technologies** (internet, whatsapp...). De même, l'utilisation des nouvelles technologies auprès des consommateurs semblent être une stratégie efficace, la communication ne devant pas uniquement cibler les acheteurs mais également les prescripteurs et les enfants.

Par ailleurs, pour favoriser la promotion des produits locaux, **l'implication des autorités**, tant nationales que locales, s'avère nécessaire et peut se faire de différentes manières, telle que l'organisation de foires de produits locaux, la mise en place d'arrêtés interministériels ou même la définition de critères spécifiques dans les passations de marchés. Au regard des expériences en cours dans la sous-région, notamment au Burkina Faso, **la commande institutionnelle** de produits locaux semble représenter **un marché important** (par exemple, lors de l'organisation de séminaires étatiques, mais aussi pour l'approvisionnement d'institutions publiques).

Cet atelier de restitution a ainsi permis de créer une réflexion collective autour de nombreuses pistes d'actions en faveur de la valorisation des produits agricoles locaux. Les bailleurs de fonds identifiés sont nombreux même si les engagements pris sont encore limités. Le SCAC de l'Ambassade de France a notifié sa volonté de soutenir cette dynamique au travers de son prochain appel à projets (prévu début 2018). Aussi, la GIZ poursuit ses investissements dans les projets de valorisation des filières soja/anacarde/arachide. Par ailleurs, les Instituts de Recherche tels que le CIRAD, l'OCHA et la Chaire Unesco, vont valoriser ces travaux de recherche lors du Symposium international « Manger en ville : une défiance durable ? » prévu les 4-5-6 décembre 2017 à Paris.

## 5. Annexes

- Liste des participants
- Programme de l'atelier